

# OPINIÃO PÚBLICA

## Vantagens imorais

Geralmente, o político não vê imoralidade nas vantagens obtidas com o mandato. Muitos brasileiros não sabem, mas os senadores e ex-senadores (e famílias) têm direito ao plano de saúde (gratuito) do Senado, sem jamais terem contribuído com nenhum real. *Júlio César Cardoso, via e-mail*

## Hábitos viciados

Li com satisfação a notícia moralista de que o deputado federal dr. Rosinha (PT-PR) repudia as pensões de ex-governadores. E quem no Brasil não se indigna com tal imoralidade? Esses falsos moralistas políticos, que se beneficiam do erário, deveriam ser tratados com o rigor que a lei dis-

pensa aos larápios. E ainda com um agravante, porque eles não escondem as suas artimanhas. Mas a coisa não é combatida no Brasil porque há muito interesse velado. Sem querer atingir nomes deste ou daquele partido, vejamos, por exemplo, o petista gaúcho e ex-governador Olívio Dutra, hoje

mamando do leite da imoralidade. Ele nunca moveu um dedo sequer para acabar com a safadeza das pensões no RS. E isso que o bigodudo se passava como pregador da moralidade política. Agora, o governador Tarso Genro vem - com a sua esperteza, visando preservar também uma fatia no bolo

da imoralidade para depois de seu mandato - apresentar ao Legislativo gaúcho uma alternativa de meia-sola, que reduz gastos, mas conserva o pagamento do benefício imoral. Trata-se, portanto, de uma proposta espiciosa, que continua a manter privilégios. Essa conduta censurável de ti-

rar vantagem das coisas públicas parece estar enraizada no DNA do político brasileiro e representa a herança maldita, imoral e patrimonialista deixada pela Coroa portuguesa no Brasil. Ainda não foi descoberta uma vacina contra a corrupção política brasileira. *(Júlio César Cardoso)*

## Complexo de narciso ou luta pela sobrevivência?



**Simone Tuzzo**

Especial para OPINIÃO PÚBLICA

A mídia é sempre um reflexo da sociedade a que serve. Isso é fato! Mais que isso, a mídia é o que é porque ela é unida, porque cada mídia sempre trabalha para fortalecer outros meios de comunicação de massa. Estranho não é? Se pensarmos que os veículos de comunicação são competitivos, rivais e concorrentes, como poderemos imaginar uma união pela sobrevivência?

Na verdade, de uma forma isolada a concorrência existe, porém, visto por um olhar mais abrangente, o rádio precisa do jornal impresso para pautar as suas informações diárias. Todas as manhãs, emissoras de rádio informam aos seus ouvintes as manchetes dos principais jornais da cidade. As informações passadas pela TV durante a semana serão capa das principais revistas semanais. E assim sucessivamente. O jornal impresso apresenta a programação do cinema e muitos comentários sobre a programação da TV, chegando a editar cadernos inteiros sobre o tema televisão.

Isso é um complexo de Narciso? Não exatamente! É uma luta pela sobrevivência, para que as pessoas nunca percam o vício pelo consumo midiático, uma espécie de educação permanente sobre a necessidade de se consumir os produtos da indústria cultural.

A TV ajuda a vender o conteúdo dela mesma quando apresenta aos domingos a vida privada dos atores. A indústria fonográfica é refém dos hit parades de todas as rádios. A imprensa escrita assume a função de suporte para outras mídias e funciona como respaldo das decisões cotidianas da sociedade. Líderes de opinião se respaldam nas informações do jornal impresso para criarem e reafirmarem os seus discursos diante dos grupos onde estão inseridos.

Ainda que pareçam isolados, os meios de comunicação de massa formam uma teia de conexão. A articulação entre as mídias permite a legitimação das informações que divulgam. Os meios de comunicação de massa se configuram, atualmente, como um importante referencial modelador da estrutura das sociedades contemporâneas, onde estão imersos. Ao lado de outras instituições sociais como família, escola, igreja, partidos políticos, os meios de comunicação interagem com o público receptor e compõem as referências externas que contribuem para o desenvolvimento dos indivíduos de uma sociedade, alimentando-os de informação e proporcionando entretenimento.

O lugar que ocupam os meios de comunicação é o resultado de um desenvolvimento tecnológico e social das civilizações. Após a Revolução Industrial, a estrutura da sociedade foi modificada, a concentração de mão de obra rural diminuiu em detrimento da necessidade das fábricas em contratar um grande contingente de pessoal para o trabalho nas indústrias, gerando, assim, uma concentração de pessoas ao redor dos locais onde as fábricas existiam. Este grande contingente de pessoas nas cidades desencadeou o começo da caracterização de uma sociedade de massa. E para es-

te modelo de sociedade que os meios de comunicação se desenvolvem; se antes a veiculação do conteúdo se restringia e era dirigida a poucos, neste momento os interesses são referentes a um contingente bem maior, a uma massa, consequentemente o formato da comunicação também se modifica.

Além da mudança estrutural, o desenvolvimento da indústria e da tecnologia também contribuiu para o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação, gerando assim um aperfeiçoamento na produção dos meios, como os jornais, que passaram a ser produzidos em maior escala e com maior qualidade. Houve também o surgimento de novos meios e o constante aperfeiçoamento técnico passando por folhetos, cordéis, livros, chegando aos jornais como conhecemos hoje, passando pelo rádio, televisão, internet e atualmente a TV digital, que funde vários meios de comunicação em um. A nova estrutura social desenvolveu um novo formato técnico de comunicação.

O desenvolvimento dos meios de comunicação e o novo formato de organização social imposto após a eclosão da Revolução Industrial em todo o mundo situaram a tevê, o jornal e o rádio como importantes ferramentas para divulgação dessa nova ordem. Era através dos meios de comunicação que os indivíduos ficavam cientes dos acontecimentos que ocorriam ao redor de onde moravam.

Anteriormente à televisão, era comum ver rodas de pessoas atentas à leitura de um daqueles pontos que sabiam ler jornais nas comunidades, era nestas rodas que a notícia se ampliava e alcançava maior contingente de pessoas. Com o advento do rádio e da televisão, a aquisição da informação tornou-se ainda mais fácil, já que, não era necessário nenhum tipo de intermédio, apenas ser apto a escutar ou ver, facilitando ainda mais o processo que situaria os meios de comunicação como fonte, às vezes inquestionáveis, de informação.

A utilização destes três meios em conjunto: rádio, televisão e jornal foi fundamental para a consolidação e afirmação do novo ideal que estava sendo transmitido. Embora muitos teóricos e críticos dos meios de comunicação de massa situem a televisão como o principal meio de comunicação das massas, é através de uma teia que conecta rádio, jornal e atualmente, a internet, que o conteúdo divulgado nos programas televisivos ganha força e amplia seu sentido para os diversos setores da sociedade.

Para reflexão, tomemos os meios de comunicação de massa como um grande grupo social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para os seus públicos, bem como a forma como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens. Este ponto de partida pode ser visto como uma grande rede que necessita de todos os seus pontos para se complementar, porém de forma tão sutil que não demonstra interdependência aos seus consumidores. Pelo contrário, cada um dos veículos se mostra único e absoluto.

Embora pareça inquestionável a relação estreita que o sistema televisivo possui com a sociedade de massa, é somente através de outros processos de legitimação que este espaço que a televisão ocupa toma-se realmente sólido. A tecnologia

que conecta o áudio ao visual, permite um estreitamento da relação emissor-receptor, a passividade inerente ao processo de recepção da televisão e o fato de muitas pessoas no Brasil ainda não saberem ler situam a tevê em um espaço de suposta hegemonia.

Nos meios de comunicação, é comum termos um texto mencionado anteriormente em um veículo de comunicação sendo utilizado por um segundo meio. O texto, contudo, não precisa utilizar as mesmas palavras e nem o mesmo direcionamento proposto pelo primeiro texto, basta que ele tenha o mesmo sentido e o mesmo conteúdo informativo. Com o advento da Internet isso ficou ainda mais forte.

Para se ter uma ideia do processo de retroalimentação midiática, ou seja, a mídia se autoalimentando de mensagens produzidas por ela mesma, podemos pagar o exemplo do programa *Video Show* da Rede Globo, que durante seu tempo de exposição faz uma propaganda de tudo o que a TV já produz.

Além disso, programas como o *Domingão do Faustão* utilizam boa parte de seu tempo de exposição para apresentar a "Vida real" dos principais artistas globais, aproximando-os de seus fãs; revistas como *Caras* também assumem esta postura de tornar a celebridade mais humana e pseudoapresentar uma rotina semelhante a cotidiana daqueles que não figuram nos espaços midiáticos.

Além disso, é comum vermos nos programas de domingo cenas de programas da televisão exibidas durante a semana e que tiveram repercussão diante do público. A TV é a maior divulgadora do feedback de

*"A opinião é sempre exposta quando se tem a certeza de um respaldo social. O medo do isolamento nas opiniões faz com que boa parte das pessoas não se posicione até saber perfeitamente o que os outros pensam"*

seu público, editando sempre (é claro) aquilo que lhe convém!

Para muitos, ver capas de revista na TV é a única forma de contato com aquela celebridade, já que não possuem o hábito de compra de revistas.

Com o jornal impresso isso também acontece. Os jornais diários ocupam boa parte de seu espaço redacional para apresentar os conteúdos dos cinemas, a sinopse das novelas diárias, os lançamentos de CDs e DVDs e resenhas de livros (essas em menor escala, devido o baixo índice de leitores do País).

Se analisarmos o quantitativo de centímetros/coluna utilizado pelos jornais impressos para difusão dos outros meios da indústria cultural, poderemos constatar que boa parte do espaço previsto para notícias é utilizado para reafirmação da necessidade de consumo dos bens simbólicos dos meios de comunicação de massa.

É como se os telespectadores tivessem necessidade de ver no dia seguinte os comentários sobre o que aconteceu no *Big Brother*, com a interpretação de um veículo de comunicação legitimado como o



jornal impresso. Isso funciona como reforço para as imagens positivas ou negativas que o público vai criando diante de uma determinada situação, tendo em vista que ninguém gosta de se ver isolado em suas opiniões, por isso precisa sempre saber o que o outro está pensando para se posicionar com a certeza de que não está sozinho quando afirma que fulano é uma pessoa do bem, quando aquela garota é vulgar, quando aquele ator é arrogante e assim sucessivamente.

A opinião é sempre exposta quando se tem a certeza de um respaldo social. O medo do isolamento nas opiniões faz com que boa parte das pessoas não se posicione até saber perfeitamente o que os outros pensam.

Importante salientar a porcentagem de conteúdo sobre celebridades. Pode-se ver nos jornais um espaço razoavelmente grande dedicado a notícias e reportagens sobre celebridades. Para esta temática, a utilização de ilustração e fotos coloridas e provocantes é constante. A divulgação de celebridades pelos jornais locais ajuda a reforçar e legitimar o complexo sistema da indústria cultural que, ao veicular tal conteúdo ajuda no fortalecimento e representatividade das imagens públicas, e ao publicar informações e notícias de celebridades nacionais, faz o papel de aproximação desses ícones sociais aos seus fãs.

Em tempos de virtualidade. O espaço dedicado à Internet e às redes sociais tem crescido vertiginosamente, até porque os próprios jornais impressos têm migrado o seu conteúdo para as páginas da web, em mais uma prova de retroalimentação midiática.

Curiosamente, a maior parte do conteúdo da mídia publicado nos Jornais Impressos está no caderno de Cultura, num reforço simbólico de que tudo aquilo que os meios de comunicação de massa produzem é produto cultural da sociedade contemporânea. A qualidade dos produtos nem sempre é levada em consideração e o significado da palavra cultura é, neste caso, chamado a uma reflexão.

Enfim, o fortalecimento do sistema comunicacional, conecta os conteúdos dos meios, que parecem isolados, conectando também os receptores. Esta conexão desenvolve uma forma de recepção que privilegia o sistema comunicacional, já que, ao se expor a um veículo isolado, o receptor recebe estímulos para exposição aos demais meios de

comunicação, o que contribui para este sistema, uma vez que aumenta o número de receptores de outros veículos de comunicação.

Esta prática contribui para o fortalecimento do sistema comunicacional enquanto meio hegemônico de informação. Ao utilizar os meios de comunicação como fonte de informação, os jornais veiculam mensagens que apresentam sua sustentabilidade nas informações presentes nestes outros veículos. Esta retroalimentação de informação solidifica o espaço dos meios de comunicação de massa na cultura da sociedade contemporânea.

A elucidação desta teia é importante para desconstruir o mito televisivo criado ao longo da história dos estudos de comunicação. Tal mito posiciona a tevê como eixo central do sistema comunicacional, direcionando as críticas para este veículo como forma de enfraquecer o poder que exerce socialmente. Contudo, compreender que a legitimação dos produtos televisivos, ou de qualquer outro produto da comunicação, não ocorre isoladamente, contribui para o processo de compreensão do sistema comunicacional enquanto uma instituição organizada que é enguida sobre sólidas bases, onde cada parte é fundamental para o resultado da representatividade de todos os veículos participantes.

Os ataques críticos à televisão, colocando-a como veículo que aliena e manipula as massas deslocou, por vezes, o foco no sistema comunicacional enquanto um sistema unificado. A TV não faz isso sozinha! Compreender o formato deste funcionamento, que se sustenta a partir da retroalimentação dos meios e que é parte significativa da cultura da sociedade, pode descobrir novas formas de abordagem dos processos comunicativos que podem trazer compreensões distintas e ricas para a comunicação.

Mais que isso, *O lago de Narciso* em que se transformou o sistema de comunicação pode ser absolutamente voraz diante dos consumidores dos produtos da mídia, mas é ele também um dependente de si mesmo e o que deveria ser espelho pode se caracterizar como simples processo de sobrevivência! *(Simone Tuzzo, relações públicas, doutora em Comunicação, professora do curso de graduação em Relações Públicas e do programa de mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) - simonetuzzo@hotmail.com)*